

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MUSEUM MALANG TEMPO DOELOE

SKRIPSI


**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

SANDRA DWI SEPTIKA

NIM. 125030807111001



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018
MOTTO**



**“JANGAN MEMBENARKAN KEBIASAAN, TETAPI BIASAKAN UNTUK
BENAR”**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung
Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe

Disusun oleh : Sandra Dwi Septika

NIM : 125030807111001

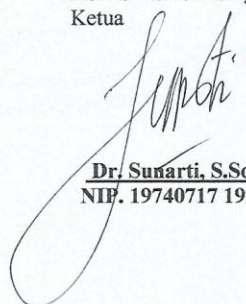
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 4 Juli 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB
NIP. 19740717 199802 2 001

TANDA PENGESAHAN

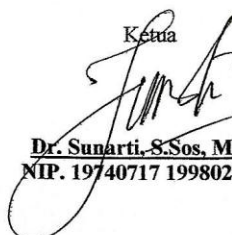
Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 16 Juli 2018
Jam : 11.00
Skripsi atas nama : Sandra Dwi Septika
Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan
Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe

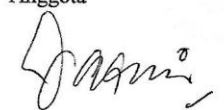
Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua


Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota


Dr., Drs. Kadarisman H., M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota


Anniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIP. 20130488 0706 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, Juni 2018



Nama : Sandra Dwi Septika

NIM : 125030807111001

RINGKASAN

Sandra Dwi Septika, 2018, **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe**, Komisi Pembimbing, Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran promosi pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe (2) mengetahui indikator pada variabel bauran promosi pariwisata yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Museum Malang Tempo Doeloe. Teknik pengambilan *sampel* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Maholtra dan mendapatkan *sampel* sebanyak 125 orang responden. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan angket kepada wisatawan yang sedang berkunjung di Museum Malang Tempo Doeloe. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil analisis sederhana yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung wisatawan (Y) ke Museum Malang Tempo Doeloe. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas $< 0,05$ serta nilai Beta 0,237 yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi museum memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Museum Malang Tempo Doeloe

SUMMARY

Sandra Dwi Septika, 2018, **Promotion Mix Influence to Tourist Visitor's at Malang Museum of Tempo Doeloe**. Advisors: Dr. Sunarti, S.Sos,M.AB

This study aims to (1) know and analyze the influence of tourism promotion mix to the decision of tourists in Malang Museum of Tempo Doeloe (2) to know the indicator on the variable of tourism promotion mix which has influence to the decision of visiting tourists at Malang Museum of Tempo Doeloe.

The research using explanatory research method with quantitative approach. The object of this research is tourists visiting the Malang Museum of Tempo Doeloe. The sample technique that is used is purposive sampling with Maholtra formula and have 125 respondents for the samples. The method used in collecting data is to spread the questionnaire to tourists who are visiting the Malang Museum of Tempo Doeloe. This research using descriptive analysis and simple linear regression.

The result obtained by this research variabel that Promotion Mix (X) has significant effect on Tourist Visitor's decision (Y) to Malang Museum of Tempo Doeloe. This is evidenced by the significant value of 0.000 probability probability with probability value $<0,05$ and Beta value 0,237 which mean that variable of Promotion Mix of museum have significant influence to visit decision.

Key words: Promotion Mix, Malang Museum of Tempo Doeloe

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan berkah atas segala karunia yang diberikan kepada penulis menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe”**. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Junjungan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir kelak. Penulisan laporan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian skripsi sehingga peneliti dapat meraih gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pihak-pihak yang membantu baik secara moril, materil, masukan, diskusi dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, MAB, selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, petunjuk dan arahan hingga terselesainya skripsi ini.

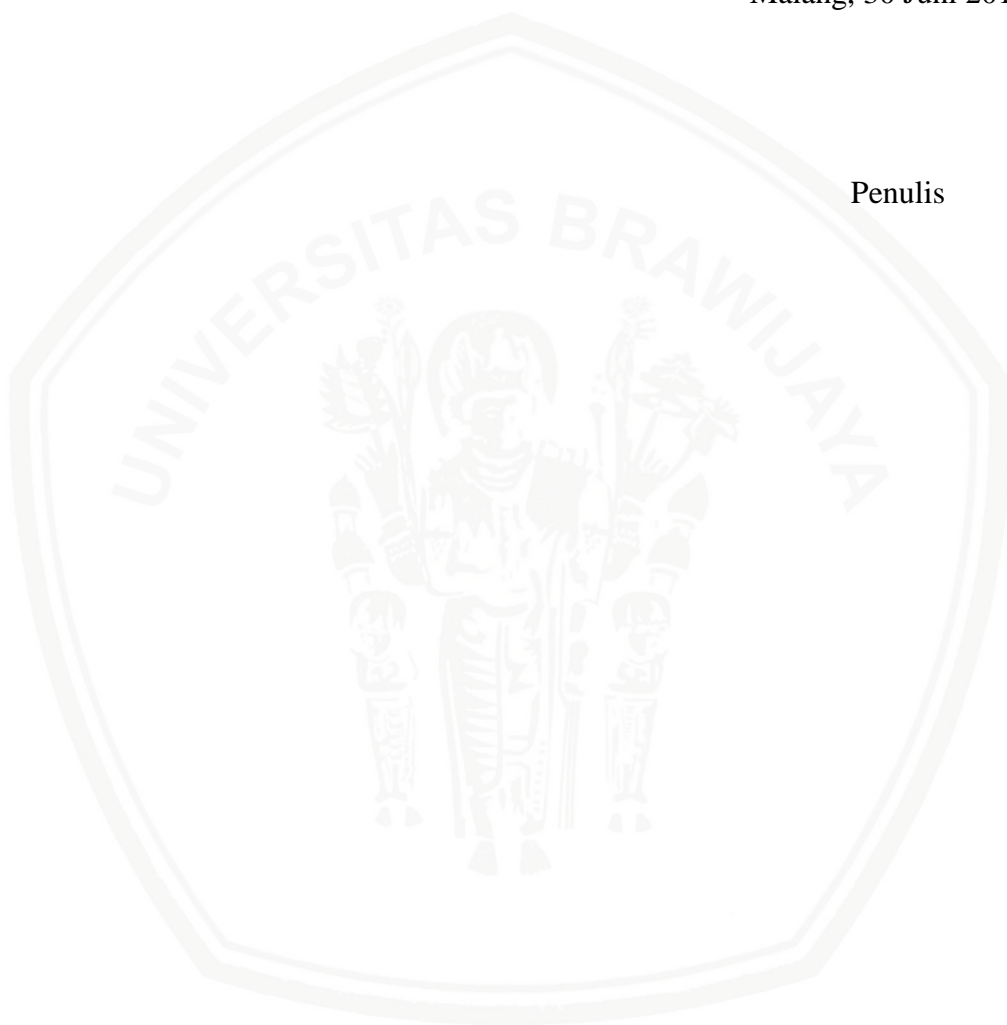
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan terkait kepariwisataan selama dibangku perkuliahan.
5. Ketua Pengelola dan Staff Museum Malang Tempo Doeloe yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia menjadi narasumber.
6. Pengunjung Museum Malang Tempo Doeloe yang bersedia menjadi responden.
7. Orang tua tercinta, Bapak Bibit dan Ibuk Nanik, yang selalu memberikan dukungan, wejangan, semangat dan doa yang tiada henti di setiap sujudnya.
8. Kakak tersayang, Mas Hendra dan Mbak Risma, yang selalu memberikan dorongan semangat serta selalu mendoakan agar penulis cepat lulus.
9. Teman dekat penulis, Ahsandi Yahya, yang selalu sabar mendengar keluh kesah penulis, serta selalu memberikan semangat dan doanya.
10. Teman-teman penulis selama perkuliahan, Almira dan Indri, yang sudah membantu menyelesaikan skripsi ini, menemani penulis selama di Malang serta memberikan semangat dan doa.
11. Teman-teman mahasiswa Bisnis Pariwisata kelas B angkatan 2012 (Keluarga sejahtera), terima kasih sudah menjadi keluarga selama perkuliahan serta memberikan kenangan yang tidak akan terlupakan.
12. Teman-teman HIMAPAR (Himpunan Mahasiswa Pariwisata) yang telah memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman pada hidup saya. Terima kasih sudah diberi kesempatan menjadi anggota keluarga HIMAPAR.

Demikian laporan skripsi ini penulis buat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan kesempurnaan laporan

skripsi. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 30 Juni 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
RINGKASAN	iii
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori.....	18
1. Pariwisata.....	18
a. Pengertian Pariwisata	18
b. Jenis Pariwisata	19
c. Pengertian Wisatawan	20
d. Jenis Wisatawan	22
e. Museum	23
2. Promosi	24
a. Pengertian Promosi.....	24
3. Bauran Promosi Pariwisata.....	25
a. Pengertian Bauran Promosi Pariwisata	25
b. Alat-alat Bauran Promosi Pariwisata	26
4. Keputusan Berkunjung	31
a. Pengertian Keputusan Berkunjung.....	31
b. Komponen Keputusan Berkunjung	31
C. Hubungan Antar Variabel	34
D. Rumusan dan Model Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Konsep, Definisi Operasional Variabel.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Skala Pengukuran	42
F. Populasi dan Sampel	43
G. Uji Instrumen	44
H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
I. Uji Asumsi Klasik.....	46
J. Teknik Analisis Data	48
K. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t).....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	50
B. Gambaran Umum Responden.....	51
C. Hasil Asumsi Klasik	55
D. Analisis Data Deskriptif	58
E. Analisis Regresi Sederhana	63
F. Pembahasan	65
1. Deskripsi Gambaran Umum Responden	65
2. Gambaran Variabel Bauran Promosi dan Variabel Keputusan Berkunjung.....	66
3. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	72
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	74
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Jawa Timur.....	3
Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke 10 Kota dan Kabupaten.....	3
Tabel 1.3. Data Jumlah Kunjungan Museum Malang Tempo Doeloe.....	8
Tabel 2.1. Studi Terdahulu.....	15
Tabel 3.1. Variabel, Indikator, <i>Item</i>	40
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi	45
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung	45
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pomosi.....	45
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung	46
Tabel 4.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2. Kriteria Umur Departemen Kesehatan	52
Tabel 4.3. Gambaran Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5. Informasi tentang Museum Malang Tempo Doeloe	54
Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Linearitas	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.9. Nilai Rata-Rata.....	58
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi	59
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berkunjung	62
Tabel 4.12. Hasil Analisis Linier Sederhana.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gambar Model Hipotesis	36
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2. Tabulasi Responden Bauran Promosi-Keputusan Berkunjung.....	78
Lampiran 3. Frekuensi Jawaban 125 Responden.....	82
Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 125 Responden.....	86
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi 125 Responden.....	89
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	90
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	92





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada mendapat pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya. Mata rantai kegiatan yang terkait dengan industri pariwisata tersebut mampu menghasilkan devisa dan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan angka kesempatan kerja.

Di dunia pariwisata, yang seperti kita ketahui berhubungan dengan bisnis, pemasaran adalah sesuatu yang harus dipikirkan dengan matang. Strategi pemasaran harus matang agar tujuan yang diharapkan dari bisnis ini bisa tercapai. Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dijalankan oleh organisasi yang berorientasi bisnis pariwisata baik dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional untuk melakukan identifikasi wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan konsumsi pariwisata (Yoeti, 2008). Salah satu bagian dari pemasaran pariwisata adalah promosi pariwisata. Promosi harus dilakukan secara

kreatif dan terus menerus agar motivasi calon wisatawan untuk berkunjung meningkat.

Promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Promosi dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai produk atau jasa. Kegiatan promosi diharapkan mampu menarik perorangan atau bahkan perusahaan atau instansi untuk ikut berkontribusi dalam kegiatan ekonomi sehingga berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Oleh karena itu seorang manajer pemasaran harus paham strategi apa saja yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi ini dan tentu saja menetapkan siapa saja target pasar mereka.

Menurut Hasan (2015:259), kegiatan promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang kesemuanya merupakan elemen-elemen dari promosi atau sering disebut bauran promosi (*promotional mix*). Dari masing-masing elemen tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda serta terdapat keuntungan dan kekurangannya sendiri. Seorang manajer pemasaran harus mampu menetapkan strategi mana yang sekiranya cocok untuk digunakan dalam berpromosi karena jika tidak cocok tentu pesan yang ingin disampaikan tidak akan sampai pada konsumen. Pangsa pasar yang sesuai juga memudahkan manajer dalam membuat iklan. Apabila sebuah perusahaan membidik kalangan keluarga, maka iklan yang dibuat juga yang sesuai dengan kebutuhan keluarga. Tujuannya agar tidak

menghamburkan anggaran promosi untuk iklan yang tidak efektif karena target pasar sudah ditetapkan.

Indikator dari suksesnya promosi pariwisata adalah jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat dari tahun ke tahun. Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan Jawa Timur dari tahun 2013-2015:

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan wisatawan Jawa timur 2013-2015

No	Tahun	Jumlah (dalam juta)
1.	2013	43,7
2.	2014	45,2
3.	2015	48,3

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga berpengaruh pada peningkatan kunjungan wisatawan ke kota dan kabupaten yang ada di Jawa Timur. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan ke 10 kota dan kabupaten di Jawa Timur dalam tahun 2013-2015:

Tabel 1.2 Jumlah kunjungan wisatawan ke 10 kota dan kabupaten di Jawa Timur

Kota	2013	2014	2015
Kota Surabaya	13.693.731	15.393.670	18.110.200
Kota Batu	3,192.110	3,364.153	3,531.731
Kabupaten Banyuwangi	1.158.957	1.769.369	2.257.864
Kabupaten Probolinggo	1.378.896	1.445.680	1.753.895
Kabupaten Malang	2.729.117	2.915.330	3.271.008
Kabupaten Pasuruan	1.357.991	1.438.224	1.629.631

Lanjutan Tabel 1.2

Kota	2013	2014	2015
Kota Malang	2.871.639	3.127.119	3.301.474
Kabupaten Pacitan	953.884	1.077.449	1.555.502
Kabupaten Kediri	849.777	1.175.402	1.286.914
Kabupaten Jember	832.053	974.669	1.043.441

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2016)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan di 10 Kota dan Kabupaten Jawa Timur, mengalami kenaikan. Menunjukkan bahwa pariwisata di provinsi Jawa Timur mendapat perhatian dari pemerintah sehingga dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan di Kota dan Kabupaten di provinsi Jawa Timur. Kabupaten Malang adalah salah 1 Kabupaten yang peningkatan jumlah kunjungan wisatawannya cukup signifikan. Maka dari itu, penulis memilih Kabupaten Malang sebagai tempat penulis melakukan penelitian. Penulis memilih salah satu objek wisata yang sangat terkenal di Kabupaten Malang yaitu Museum Malang Tempo Doeloe.

Selain memiliki keunggulan alam yang bagus, Malang juga memiliki banyak cerita sejarah. Sejarah itu masih terlestarikan dengan adanya bangunan-bangunan tua di beberapa lokasi di Kabupaten Malang. Sejarah ini penting diabadikan karena di dalamnya terdapat cikal bakal Indonesia. Contoh sejarah penting Indonesia yang terpusat di Malang adalah Kerajaan Majapahit, Kerajaan Singhasari, dan penjajahan kolonial Belanda.

Untuk menjaga kelestarian budaya tersebut dapat dilakukan dengan revitalisasi bangunan atau melakukan penyimpanan dan perawatan di museum. Selain untuk mendorong pelestarian sejarah, pengabdian sejarah juga untuk

menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Malang. Saat ini, banyak sekali paket wisata yang menyediakan perjalanan wisata sejarah di Kabupaten Malang. Namun perjalanan wisata tersebut kebanyakan hanya sebatas mengunjungi Gunung Bromo. Sementara museum jarang sekali dimasukkan sebagai paket wisata. Oleh sebab itu promosi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran atau dengan kata lain suatu destinasi wisata betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak diketahui oleh wisatawan maka destinasi wisata tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dikunjungi oleh wisatawan.

Istilah museum sering diartikan sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang yang sudah kuno, atau ada yang menyebut museum adalah tempat untuk menyimpan barang-barang yang sudah ketinggalan zaman. Hal ini tidak bisa disalahkan secara mutlak apabila yang menyatakan adalah masyarakat awam yang belum banyak mengenal atau mengetahui tugas, fungsi, peranan, dan tujuan pendirian museum. Apalagi untuk mengetahui bahwa museum dapat digunakan oleh masyarakat sebagai tempat yang mempunyai daya tarik sebagai tempat penyimpanan bukti material benda budaya dan sejarah.

Menurut ICOM (*International Council of Museum*), museum adalah “Sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, yang mengumpulkan, merawat, mengkomunikasikan dan memamerkan untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan, dan kesenangan, bukti-bukti material manusia dan lingkungannya”.

Museum merupakan salah satu objek wisata budaya (*cultural tourism object*) karena bangunan ini berfungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda warisan kebudayaan (*culture heritage*). Benda-benda yang tersimpan di museum memiliki nilai leluhur yang tinggi karena benda inilah yang menjadi bukti fisik kebudayaan suatu masyarakat di masa lampau. Pengunjung museum bisa mendapatkan gambaran suatu kehidupan masyarakat di masa lampau atau dapat mengetahui asal usul sebuah kota dengan melihat benda-benda yang tersimpan di suatu museum. Pengelolaan warisan budaya memiliki ideologi yang sama dengan pariwisata budaya yakni memberikan informasi dan pelayanan kepada publik dan wisatawan tentang fungsi dan makna suatu artefak ataupun acara budaya tertentu. Seperti yang diketahui bahwa warisan budaya beberapa waktu ini merupakan daya tarik wisata yang sangat signifikan. Wisatawan pada umumnya cenderung ingin memahami tentang asal-usul kebudayaan masa lalu yang dianggap masih autentik. Selain itu, wisatawan juga ingin memahami kebudayaan yang berbeda dengan yang mereka miliki. Dalam konteks ini museum adalah tempat wisatawan untuk dapat melihat dan memahami warisan budaya masa lalu dari etnik lain, yang berasal dari kurun waktu yang berbeda.

Melihat fenomena tersebut menurut pengelola Museum Malang Tempo Doeloe, Bapak Akbar, Bapak Dwi Cahyono selaku Ketua Dewan Kesenian Malang, mendirikan sebuah museum yang bertajuk Malang Tempo Doeloe. Museum ini berlokasi tidak jauh dari pusat berkumpulnya wisatawan asing, yaitu di Jalan Gajah Mada No. 2 Malang. Namun, pada akhir tahun 2016 lalu, Museum Malang Tempo Doeloe pindah di lokasi dengan alamat Jalan Bangilan no. 1, Desa

Slamet, Tumpang, Kabupaten Malang. Ketua Yayasan Inggil Dwi Cahyono menyebutkan bahwa, pada tempat yang baru direncanakan akan ada perubahan tata letak. Ini mengingat lokasi yang memang jauh lebih luas dibanding dengan kondisi di Jalan Gajahmada. Dia mencontohkan, wisata sejarah bawah tanah di Tumpang bisa lebih luas dibanding dengan di lokasi museum sekarang berdiri. Penyentralan lokasi museum diharapkan bisa menjadi tempat favorit bagi para penikmat sejarah. Lokasi yang lebih luas dengan koleksi yang lebih banyak diharapkan bisa menjadi pilihan alternatif berwisata. Dia pun akan mewadahi rencana penyiapan belajar sejarah sehari di tempat itu. Dia tak khawatir pemindahan lokasi Museum Malang Tempo Doeloe akan berdampak pada jumlah kunjungan. Sebab wisatawan dari luar atau dari dalam Kota Malang akan tetap mencari jika ingin mengetahui tentang Malang di masa tempo dulu.

Tema yang diusung museum ini adalah kesejarahan wilayah Malang. Konsep yang dibuat pada museum ini adalah *modern live*. Konsep ini diambil untuk menimbulkan kesan ramah dan nyaman bagi pengunjung dan terhindar dari kesan menyeramkan.

Museum ini relatif baru didirikan, tetapi namanya sudah terkenal. Akan tetapi meski terkenal jumlah kunjungan wisatawan ke museum ini masih relatif sedikit. Ada peningkatan jumlah kunjungan dalam waktu 4 tahun terakhir. Selain itu, lokasinya berada 1 jalur menuju wisata Gunung Bromo dan merupakan pusat wisatawan asing sehingga ada potensi bagi Museum Malang Tempo Doeloe meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum. Berikut data jumlah kunjungan Museum Malang Tempo Doeloe 4 tahun terakhir:

Tabel 1.3 Data Jumlah Kunjungan Museum Malang Tempo Doeloe Sebelum dan Sesudah Pindah Lokasi

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1.	2014	15.654 orang
2.	2015	28.798 orang
3.	2016 (Oktober)	380.153 orang
4.	2017 (5 Februari-9 Maret)	1.616 orang

Sumber : Data Museum Malang Tempo Doeloe 2017

Dapat dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada Museum Malang Tempo Doeloe mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Namun, seperti yang diketahui tentang pindahanya Museum Malang Tempo Doeloe, maka data untuk kunjungan wisatawan, diperbaharui mulai awal dibukanya Museum Malang Tempo Doeloe di alamat baru.

Berbagai cara promosi telah dilakukan oleh Museum Malang Tempo Doeloe untuk meningkatkan kunjungan wisatawan untuk tidak tersaingi oleh objek wisata lain. Menurut Hermawan (2012:40), sebuah perusahaan mampu menjalankan strategi promosi dengan jangka waktu panjang dan menimbulkan kesejahteraan bagi sebuah perusahaan dan karyawan . berdasarkan urain latar belakang tersebut, penelitian ini dipandang perlu untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik menganalisis lebih lanjut dan menerangkan dalam skripsi yang diberi judul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe.”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan dan Penjualan Langsung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe?
2. Bauran Promosi manakah yang memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan Keputusan Berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan dan Penjualan Langsung terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe.
2. Mengetahui dan menjelaskan salah satu variabel diantara Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan dan Penjualan Langsung yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Museum Malang Tempo Doeloe.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini baik manfaat secara praktis maupun secara akademis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai kajian mengenai pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe. Selain itu sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya terkait pemasaran dan motivasi berkunjung wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi Museum Malang Tempo Doeloe yaitu berupa sumbangan pemikiran yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil kebijakan untuk pengembangan promosi serta pelayanan kepada wisatawan, dan juga diharapkan dapat membantu manajemen untuk digunakan sebagai bahan pemikiran dalam menyusun rencana kebijakan perusahaan dan strategi mengelola perusahaan yang efektif.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan Penelitian ini terbagi ke dalam beberapa sistematika pembahasan seperti yang terdapat di bawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan masalah pokok yang menjadi dasar penelitian, meliputi penelitian

terdahulu, pengertian pariwisata, jenis pariwisata, Bauran Promosi, Periklanan, Penjualan Langsung dan Keputusan Berkunjung

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh meliputi penyajian data, analisis data dan interpretasi data. Selain itu menjelaskan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktifitas suatu destinasi yang berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan referensi bagi peneliti dalam penelitian ini. Banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh Bauran Promosi pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Museum Malang Tempo Doeloe yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini.

1. Ria (2017)

Sebuah penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara” . Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Pengaruh bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung) secara simutlan terhadap keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan merupakan bentuk tindakan dari konsumen untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata sebagai pilihan tempat wisata. Dari nilai koefisien regresi (*standardized coefficients*), ternyata yang paling besar adalah variabel periklanan, dengan demikian variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Dari hasil penelitian yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel periklanan, sebaiknya pihak Ladaya Kutai Kartanegara lebih meningkatkan lagi

hubungan masyarakat dan penjualan langsung guna meningkatkan penjualan tiket dan paket outbound.

2. Rahayu (2011)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik” studi kasus di Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (*eksplanatory research*). Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan, *personal selling*, penjualan promosi, dan hubungan masyarakat secara positif bersamaan mempengaruhi wisatawan domestik untuk berkunjung. Variabel parsial seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang positif berpengaruh signifikan. Variabel *advertising* merupakan variabel yang berpengaruh dominan dalam keputusan untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling.

3. Lontoh (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Lontoh (2016) berjudul Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT.Hasrat Abadi Manado Cabang Tende. Tujuan dari penelitian Lontoh (2016) adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasrat Abadi Manado Cabang Tende. Jenis penelitian Lontoh (2016) adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Variabel dalam penelitian Lontoh terdiri dari bauran promosi sebagai variabel bebas dan keputusan

pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Lontoh (2016) adalah Penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, Penjualan pribadi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, Periklanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, Promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

4. Rinto (2011)

Penelitian berjudul Pengaruh Program Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan. Analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi non linear. Hasil penting dari penelitian ini ditunjukkan pada pengaruh signifikan variabel. Variabelnya adalah biaya bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar. Dari analisis data penelitian ini, dapat diketahui variabel yang berpengaruh secara dominan dalam meningkatkan okupansi adalah variabel (X_3) Biaya Pemasaran Langsung.

5. Rafiz dan Budi (2014)

Penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (*eksplanatory research*). Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Posters Bandung

berpengaruh secara signifikan dan secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan penggunaan dan memiliki koefisien sebesar 74.8%. Secara parsial, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu harga, sumber daya manusia dan bukti fisik. Sedangkan variabel Produk, Tempat, Promosi dan Proses tidak berpengaruh secara signifikan. Dari hasil penelitian tersebut dapat diberikan saran kepada Hotel Posters Bandung agar dapat memaksimalkan penawaran harga, standar sumber daya manusia dan memaksimalkan kualitas bukti fisik untuk dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap proses keputusan penggunaan jasa yang dilakukan konsumen di Hotel Posters Bandung. Sedangkan untuk variabel lainnya yang tidak berpengaruh secara signifikan, harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat memaksimalkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan.

Tabel 2.1 Studi Terdahulu

Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Hasil
Ria, 2017	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke Daya Trik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara	Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung	Bauran Promosi	Dari nilai koefisien regresi (<i>standardized coefficients</i>), ternyata yang paling besar adalah variabel periklanan, dengan demikian variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Dari hasil penelitian yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel periklanan, sebaiknya pihak Ladaya Kutai

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Hasil
	.			Kartanegara lebih meningkatkan lagi hubungan masyarakat dan penjualan langsung guna meningkatkan penjualan tiket dan paket outbound
Rahayu Widayanti. 2012	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik dengan studi kasus Taman Rekreasi Sengkaling Malang	Menganalisis apakah <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>public relation</i> secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh terhadap kunjungan wisatawan domestik dan menganalisis variabel bauran pemasaran manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja karyawan	Bauran Promosi	Variabel <i>advertising</i> berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berwisata di Taman Rekreasi Sengkaling
Lontoh 2016	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT.Hasrat Abadi Manado Cabang Tende.	Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT.Hasrat Abadi Manado Cabang Tende	Bauran Promosi	Bauran promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Hasil
Rinto, 2011	Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan	Mengetahui pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan tingkat okupansi Hotel Novotel Balikpapan	Bauran Promosi	Hasil dari penelitian ini ditunjukkan oleh pengaruh signifikan variabel. Variabelnya adalah biaya bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar. Dimana jika variabel biaya-biaya bauran promosi tersebut meningkat maka tingkat hunian kamar akan meningkat juga seiring peningkatan biaya-biaya bauran promosi.
Rafiz dan Budi, 2014	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT.Hasrat Abadi Manado Cabang	Pengaruh Bauran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Pters Bandung	Bauran Pemasaran Jasa	Bauran pemasaran jasa yang dilakukan Hotel Poters Bandung berpengaruh secara signifikan dan secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan penggunaan dan memiliki koefisien sebesar 74.8%. secara parsial, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu harga, sumber daya manusia dan bukti fisik. sedangkan variabel produk, tempat, promosi dan proses tidak berpengaruh secara signifikan

Sumber: Olahan Penulis (2018)

B. Kajian Teoritis

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Definisi pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah”

Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar lengkap. Wisata berarti perjalanan, berpergian. Atas dasar itu, maka pariwisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali dan berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lainnya (Yoeti, 1996:112). Sedangkan menurut Sihite (dalam Marpaung dan Bahar, 2000) menjelaskan definisi "Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam".

Dari beberapa definisi diatas, pariwisata merupakan industri yang penting dalam pembangunan di bidang ekonomi bagi pihak yang terkait dalam hal ini yaitu pemerintah, pemilik industri, maupun masyarakat yang bersama-sama ikut serta dalam kegiatan pariwisata.

b. Jenis Pariwisata

Terdapat beberapa jenis kriteria atau jenis pada pariwisata. Jenis-jenis pariwisata tersebut sesuai kebutuhan dan tujuan seseorang untuk melakukan wisata. Tujuan kebutuhan dan kondisi merupakan hal yang mempengaruhi jenis wisata apa yang dilakukan oleh wisatawan tersebut. Seperti menurut Spillane (1989: 29-31) yang menjelaskan bahwa jenis-jenis pariwisata antara lain:

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*): bentuk pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk relaksasi, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, dan untuk mengetahui hikayat rakyat setempat.
2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*); jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya.
3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*): jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain.
4. Pariwisata untuk olah raga (*Sport Tourism*): jenis pariwisata ini dibagi dua yakni: *Big Sport Event* yang merupakan peristiwa olahraga besar yang menarik banyak minat wisatawan dan yang kedua adalah *Sporting tourism of practitioner* yaitu pariwisata bagi orang yang ingin mempraktekkan diri sendiri.

5. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*): jenis pariwisata ini makin lama makin penting. Tanpa menghitung banyaknya konvensi atau konferensi nasional, banyaknya simposium maupun sidang yang diadakan setiap tahun di berbagai negara pada tahun 1969 telah ditaksir sebanyak 3500 konferensi internasional.

Sesuai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis pariwisata antara lain adalah pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*), untuk rekreasi (*Recreation Tourism*), untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*), untuk olah raga (*Sport Tourism*), dan pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*). Penentuan dari jenis-jenis pariwisata ini didasarkan pada kebutuhan dan tujuan dari wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Adanya pendefinisian dari jenis-jenis wisata tersebut, maka dapat diketahui bahwa jenis kegiatan wisata yang sesuai dengan keinginan dan tujuan dari wisatawan tersebut.

c. Pengertian Wisatawan

Dapat dijelaskan bahwa istilah wisatawan diartikan sebagai orang-orang yang sedang melakukan perjalanan ke luar tempat tinggal mereka yang bukan merupakan daerah tempat tinggalnya dalam waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan yang bertujuan bukan untuk berkerja, bersekolah maupun kehiatan sehari-hari lainnya. Menurut Pendit (2003:36), yang termasuk wisatwan meliputi:

- a. Pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang diposkan di suatu Negara lain hendaknya jangan di masukkan dalm kategori ini, tetapi apabila merek amelakukan perjalanan ke negeri lain, maka hal ini dapat digolongkan sebagai wisatawan

- b. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, kesehatan dan sebagainya.
- c. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
- d. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai organisasi

Adapun ciri-ciri wisatawan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas pekerjaan, usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.
- b. Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjungi.

Kategori seseorang melakukan perjalanan wisata selain berdasarkan lama tinggal, dapat dibedakan pula berdasarkan status kewarganegaraan. Sunaryo (2013) membedakannya menjadi wisatawan nusantara adalah wisatawan yang status kewarganegaraannya sama dengan destinasi wisata yang dikunjungi. Sedangkan wisatawan mancanegara adalah wisatawan yang status kewarganegaraannya berbeda dengan destinasi yang dikunjungi.

Menurut penjabaran di atas disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan minimal 24 jam pada suatu daerah, yang berada di

luar daerah dimana ia tinggal. Berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya suatu pengelompokan untuk mendefinisikan wisatawan. Pendefinisian wisatawan tentunya memiliki beberapa ciri dan perbedaan antara orang yang didefinisikan sebagai wisatawan dengan orang biasa yang bukan wisatawan. Adapun ciri-ciri dari orang yang didefinisikan sebagai wisatawan yakni orang yang sedang melakukan perjalanan di luar tempat tinggal yang bersifat sementara waktu tanpa ada maksud untuk memperoleh penghasilan di tempat yang ia tuju.

d. Jenis Wisatawan

Menurut Karyono (1997) berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. *Foreign Tourist* adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia biasanya tinggal.
- b. *Domestic Foreign Tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu Negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah Negara dimana ia tinggal.
- c. *Domestic Tourist* adalah seorang warga Negara suatu Negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melalui perbatasan negaranya.

- d. *Indigeneous Foreign Tourist* adalah warga Negara suatu Negara tertentu yang karena tugasnya dan jabatannya berada di luar negeri, pulang ke Negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di negaranya sendiri.
- e. *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/ *airport*/ stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
- f. *Business Tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai. Jadi, perjalanan wisata merupakan kebutuhan sekunder setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

e. Museum

Museum merupakan sebuah bangunan yang digunakan untuk menyimpan ataupun memamerkan benda-benda bersejarah atau benda-benda seni lainnya. Menurut *International Council of Museums* (2007) museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan kenyamanan.

Museum merupakan lembaga tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Pasal 1 Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.33/PL.303/MKP/2004). Berdasarkan Pasal 2 Keputusan Menteri Kebudayaan

dan Pariwisata No. KM.33/PL.303/MKP/2004, museum dibedakan berdasarkan koleksi yang disimpan menjadi museum umum dan museum khusus. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Museum Umum ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material hasil budaya manusia dan/atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi. Contoh museum umum adalah Museum Nasional di Jakarta yang koleksinya mencakup kekayaan budaya dari seluruh pelosok Indonesia.
2. Museum Khusus ciri koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material hasil budaya manusia dan/atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau satu cabang teknologi. Contoh dari museum khusus adalah Museum Satwa, Museum IPTEK, Museum Reptil dan museum lainnya.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat.

Menurut Kotler (2001:98), pengertian promosi adalah “semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran”.

Sedangkan menurut Yoeti (1996:141), pengertian promosi adalah “suatu proses penyampaian informasi kepada target pasar tentang hal-hal yang

menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual-beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Uraian diatas juga nampak bahwa promosi berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.

3. Bauran Promosi Pariwisata

Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam metode promosi yang dapat dimanfaatkan guna mengkomunikasikan dengan individu-individu, kelompok-kelompok dan organisasi-organisasi. Apabila sebuah organisasi atau perusahaan mengkombinasikan beberapa cara untuk mempromosikan produk tertentu. Kombinasi dalam mempromosikan produk merupakan bauran promosi (*promotional mix*).

a. Pengertian Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Kotler dan Keller (dalam Abdurrahman 2015:156) pengertian Bauran Promosi adalah “paduan spesifik periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Dalam membangun hubungan baik

dengan wisatawan, Museum Malang Tempo Doeloe harus memiliki rencana strategis promosi yang mampu meningkatkan daya tarik wisatawan. Banyak wisatawan yang tidak mau menerima suatu produk atau jasa sebelum mereka mendapatkan bauran promosi dari Museum Malang Tempo Doeloe berupa informasi mengenai produk atau jasa yang diperjual belikan. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 alat dalam bauran promosi pariwisata yaitu: periklanan (*Advertising*) dan penjualan langsung (*Direct Marketing*)

b. Alat-Alat Bauran Promosi Pariwisata

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang ataupun jasa. Promosi memiliki alat-alat untuk digunakan dalam pemasaran pariwisata. Berikut adalah alat-alat bauran promosi dalam pariwisata menurut Kotler (2003:564) :

1. Periklanan (*Advertising*)

a. Pengertian Periklanan

Banyak orang salah mempersepsikan bahwa iklan dan promosi adalah sama padahal sebenarnya iklan merupakan bagian dari promosi. Iklan dalam pariwisata dimaknai sebagai segala bentuk presentasi pesan non-personal oleh perusahaan yang bergerak dibidang bisnis pariwisata dan menyiratkan penggunaan media *online*, *offline*, maupun media cetak lainnya untuk memaksimalkan respon pasar terhadap tawaran produk. Menurut Nickels dalam Swasta (2002:245) yang dimaksud dengan periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba,

serta individu-individu. Adapun menurut Kotler dan Keller (2007: 244) periklanan dapat berupa cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk membidik orang.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan periklanan pariwisata adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan Museum Malang Tempo Doeloe guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau membidik wisatawan.

b. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan sangat penting agar perusahaan dapat mencapai sasaran komunikasi. Secara garis besar, Nickles dalam Swasta (2002: 246-249) mengungkapkan fungsi periklanan meliputi:

a. Memberikan informasi (*informing*)

Periklanan dapat memberikan nilai tambah pada suatu barang atau jasa dengan memberi informasi yang detail kepada konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi (*Persuading*)

Iklan yang efektif dapat mempersuasi/membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

c. Menciptakan kesan (*Reminding*)

Melalui sebuah iklan konsumen secara tidak sadar akan menciptakan sebuah kesan terhadap barang atau jasa sesuai persepsinya masing-masing untuk melakukan pembelian secara ekonomis.

c. Tujuan Periklanan

Menurut Swastha (2002:240) tujuan dari periklanan adalah mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain, mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/ salesman dalam jangka waktu tertentu, mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya, memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru, memperkenalkan produk baru dan memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan-pelayanan umum melalui periklanan.

d. Indikator Periklanan:

Periklanan menurut Kotler (2009) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M, sebagai berikut:

1. Apa tujuan periklanan? (*Mission*)
2. Berapa dana yang digunakan? (*Money*)
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan? (*Message*)
4. Apakah media yang akan digunakan? (*Media*)
5. *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Dari indikator terkait periklanan, peneliti menggunakan dua indikator yaitu *Message* dan *Measurement*. Tidak dipilihnya indikator lainnya, karena dari data periklanan perusahaan hanya melakukan indikator *Message* dan *Measurement*.

.2. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

a. Pengertian Penjualan Langsung

Menurut Hasan (289: 2015) penjualan langsung (*direct marketing*) secara luas didefinisikan sebagai komunikasi langsung ke wisatawan atau bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respon secara langsung, permintaan informasi lanjutan, atau kunjungan ke tempat lain untuk pembelian produk tertentu.

Fandy (2008:379) mengemukakan penjualan langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Berdasarkan dari berbagai definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan penjualan langsung (*direct marketing*) adalah metode promosi dengan metode pendekatan kepada konsumen agar memperoleh tanggapan yang terukur.

b. Alat-alat Penjualan Langsung

Penggunaan surat, telepon, *faximile*, dan internet dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respon dan dialog dari calon wisatawan. Internet menciptakan peluang komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meraih minat masyarakat luas pelalui *website* yang menarik. Banyak pemasar yang mulai memahami dan mengembangkan website-nya untuk menarik calon wisatawan.

Menurut Clow & Baack (2012) penjualan langsung (*direct marketing*) memiliki berbagai paduan alat-alat media yang sering digunakan oleh perusahaan, antara lain:

1. Surat langsung (*direct mail*)

Aktivitas pemasaran *direct mail* biasanya dilakukan dengan menggunakan surat, pengiriman *auto-tape* kepada target calon-calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis. Ukuran pengaruh *direct mail* dapat dilihat dari perbandingan jumlah surat dengan jumlah respon konsumen.

2. Katalog (*catalog*)

Katalog merupakan alat penjualan yang penting untuk beberapa program *marketing* bisnis ke bisnis. Katalog menyediakan informasi lengkap untuk para anggota pusat pembelian seperti harga untuk agen. Pemasaran melalui katalog dilakukan melalui penyebaran katalog oleh pemasar kepada konsumen atau calon konsumen, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

3. Media Masa (*Mass Media*)

Banyak bentuk media masa digunakan dalam *direct marketing* seperti: TV, radio, majalah, dan Koran. Iklan TV dapat ditujukan dengan berbagai variasi program, dan mengikutsertakan informasi perusahaan, seperti nomor telepon dan alamat yang bisa dihubungi oleh konsumen, sedangkan iklan radio selalu mengulang nomor respon berulang-ulang sampai konsumen menghubungi.

4. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan penjualan paket wisata melalui telepon. Penawaran melalui telemarketing cenderung mudah diterima karena sifatnya yang personal antara pemasar langsung ke konsumen.

5. Internet

Internet atau *online* menyediakan saluran lain untuk *direct marketing*. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen mengenai keamanan beberapa individu dan bisnis yang akan melakukan penelitian. Tujuan akhir dari internet adalah untuk memasarkan/ mempromosikan, membangun, dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online*. Internet dalam destinasi disebut dengan *internet booking* yaitu pemesanan melalui internet.

4. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:62) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2001:224).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung adalah suatu proses dimana wisatawan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam Keputusan Berkunjung.

b. Komponen Keputusan Berkunjung

Menurut Amirullah (2002:64) komponen utama yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

1. Komponen *Input*, komponen ini dapat juga disebut sebagai pengaruh eksternal yang dapat diklasifikasikan dalam dua sumber, yaitu usaha-usaha pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informal, kelas sosial, budaya dan sub-budaya).
2. Komponen Proses, komponen ini sudah mengarah pada pengambilan Keputusan Berkunjung wisatawan. Selain dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, komponen ini melibatkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor itu mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.
3. Komponen *Output*, bagian *output* dari pengambilan Keputusan Berkunjung wisatawan mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yaitu perilaku berkunjung dan evaluasi pasca berkunjung. Hasil akhir dari kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat suatu destinasi wisata yang dikunjungi oleh wisatawan.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Swastha dan Handoko (2012:102) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji melalui penyusunan keputusan pembelian secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh

konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2005:118) yakni:

1. Keputusan tentang jenis produk, merupakan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk, merupakan keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.
3. Keputusan tentang merek, keputusan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualannya, merupakan keputusan untuk membeli produk. Saluran distribusi seperti pengecer, pedagang besar atau produsen harus menarik konsumen untuk membeli produk jasa atau barang dari berbagai tawaran yang dijual.
5. Keputusan tentang jumlah produk, merupakan keputusan konsumen untuk menentukan jumlah pembelian produk yang akan dibeli. Perusahaan harus selalu menyediakan produk jasa atau barang yang dibutuhkan oleh konsumen.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan waktu yang diinginkan. Perusahaan harus mengetahui waktu yang tepat untuk memenuhi keinginan atau permintaan konsumen.

7. Keputusan tentang cara pembayaran, merupakan keputusan konsumen untuk mengetahui metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Perusahaan harus menyediakan sarana atau fasilitas penunjang untuk membayar pembelian produk.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2011), melakukan penelitian pengaruh Bauran Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan domestik di Taman Rekreasi Sengkaling dengan menggunakan variabel turunan bauran promosi yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi dapat membujuk perilaku wisatawan, serta Bauran Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada suatu destinasi wisata.

Menurut Hasan (107:2015), promosi menyediakan pasar sasaran dengan informasi yang akurat dan tepat waktu untuk membantu mereka memutuskan untuk mengunjungi destinasi, komunitas atau bisnis. Informasi tersebut penting dan praktis digunakan pengunjung potensial atau pelanggan yang sudah ada dan juga akurat. Mengembangkan kampanye promosi tanpa aturan ilmu justru akan merusak citra perusahaan. Membuat keputusan tentang jenis atau kombinasi jenis promosi (penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan atau publisitas) tidak selalu mudah.

Sebuah penelitian yang dilakukan Ria (2011) berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara”. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Dari nilai koefisien regresi (*standardized coefficients*), ternyata yang paling besar adalah variabel periklanan, dengan demikian variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Ladaya Kutai Kartanegara. Dari hasil penelitian yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel periklanan, sebaiknya pihak Ladaya Kutai Kartanegara lebih meningkatkan lagi hubungan masyarakat dan penjualan langsung guna meningkatkan penjualan tiket dan paket outbound

Promosi sebuah destinasi wisata yang menarik tentunya dapat menjadikan seseorang untuk mengambil keputusan dalam mengunjungi destinasi wisata yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi yang dikemas secara menarik mampu membujuk wisatawan untuk berkunjung. Bauran promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan tersebut. Tidak sedikit wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata setelah melihat promosi yang dilakukan destinasi wisata tersebut.

D. Rumusan dan Model Hipotesis

Menurut Hadi dalam Arikunto (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban

yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun model hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Hipotesis



Keterangan:

→ : Pengaruh Langsung

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Bauran Promosi Pariwisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hipotesis 2: Bauran Promosi Pariwisata tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:30) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal atau sebab akibat variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) serta besarnya hubungan yang terjadi.

Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode survai. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008), survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan serta tempat dimana peneliti dapat mengungkapkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti tersebut. Lokasi penelitian merupakan dimana peneliti akan mendapatkan banyak sumber data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Objek Wisata Museum Malang Tempo Doeloe yang terletak di Jalan Bangilan No 1, Desa

Slamet, Tumpang, Kabupaten Malang. Alasan memilih lokasi ini karena museum ini memiliki daya tarik potensial tersendiri, namun masih sedikit wisatawan yang tahu tentang museum ini.

C. Konsep, Definisi Operasional Variabel

1. Konsep

Menurut pendapat Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2008: 34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Konsep penelitian ini terdiri dari:

- a. Bauran Promosi adalah kombinasi strategi promosi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.
- b. Keputusan berkunjung wisatawan adalah suatu proses di mana wisatawan menilai terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam penelitian.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Hadi dalam Arikunto (2006: 116) variabel sebagai gejala yang bervariasi. Gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Definisi operasional menurut Singarimbun (2008: 46) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan memperinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel

tersebut. Secara rinci tentang variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2005:39) variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian adalah bauran promosi, yaitu bagaimana Museum Malang Tempo Doeloe ini mengkomunikasikan, mempromosikan serta membujuk wisatawan untuk tertarik dengan produknya. Indikator pada variabel Bauran Promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan Museum Malang Tempo Doeloe guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau membidik wisatawan.

2. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Berdasarkan dari berbagai definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan *direct marketing* adalah metode promosi dengan metode pendekatan kepada konsumen agar memperoleh tanggapan yang terukur.

b. Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2005:40) variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung Wisatawan, yaitu suatu proses dimana wisatawan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam keputusan berkunjung.

Penjelasan mengenai konsep, variabel, indikator dan *item* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi Pariwisata (X)	Periklanan (<i>Advertising</i>) (X ₁)	X.1.1 Kemudahan mendapatkan informasi/iklan X.1.2 Pesan iklan yang menarik X.1.3 Kemudahan pemahaman pesan iklan
	Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X ₂)	X.2.1 Kecepatan respon di media komunikasi (telepon, instagram, dll) X.2.2 Interaksi via media komunikasi (telepon, instagram, dll)
Keputusan Berkunjung (Y)	Struktur Keputusan Berkunjung	Y.1.1 Keputusan berkunjung karena keragaman koleksi museum. Y.1.2 Keputusan berkunjung karena tertarik dengan harga. Y.1.3 Keputusan berkunjung karena waktu yang tersedia.

Sumber: Olahan Penulis 2018

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129) sumber data dalam sebuah penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau melalui hasil penelitian langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Museum Malang Tempo Doeloe Kabupaten Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui blog, *website*, Koran, majalah dan literature yang mendukung penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Instrument dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang telah dipilih untuk mengisinya.

b. Dokumentasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan pencatatan dokumen-dokumen tertentu perusahaan sebagai pelengkap atau penunjang penelitian.

E. Skala Pengukuran

Setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian mempunyai skala pengukuran. Penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Singarimbun (2008:111) mengemukakan pendapat bahwa Skala Likert merupakan suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor dengan rincian sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|---|
| a. Sangat setuju diberi skor | 5 |
| b. Setuju diberi skor | 4 |
| c. Cukup setuju diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert 1 sampai 5 ini bertujuan untuk memudahkan responden memilih jawaban dalam melakukan penilaian dengan jawaban proposional.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Maholtra (1993) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe yang sudah membayar dan menikmati fasilitas yang ada di dalam Museum Malang Tempo Doeloe.

2. Sampel

Suatu penelitian tidak harus dilakukan pada keseluruhan populasi, akan tetapi dapat juga dilakukan pada bagian tertentu dari populasi tersebut yang disebut sebagai sampel, di mana prosedur penarikan sampel tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Pemenuhan persyaratan tersebut dimaksudkan agar sampel yang diambil dapat mewakili keadaan keseluruhan populasi.

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini nantinya adalah *purposive* sampling. Menurut Arikunto (2006) *purposive* sampling adalah pemilihan sampel dengan memperhatikan karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Karakteristik sampel yang diambil adalah wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Linear Time Function* diambil dalam Endang S. Sari (1998:58) dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, waktu yang digunakan untuk

menumpukan data dalam satu hari adalah selama 5 jam. Sampe dalam penelitian ini sebanyak 125 orang.

G. Uji Instrumen

Data dalam penelitian dapat mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

H. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil uji validitas dan realibilitas variabel Bauran Promosi dan variabel Keputusan Berkunjung menggunakan SPSS 16.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dari masing-masing item pertanyaan keseluruhan dapat dilihat

dari Tabel 3.2 , Tabel 3.3. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel Bauran Promosi:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X _{1.1}	0,539	0,000	Valid
2	X _{1.2}	0,489	0,000	Valid
3	X _{1.3}	0,624	0,000	Valid
4	X _{2.1}	0,482	0,000	Valid
5	X _{2.2}	0,491	0,000	Valid

Sumber: Olahan penulis (2018)

Variabel Bauran Promosi pada Tabel 3.2 menunjukkan hasil bahwa semua item dari variabel ini memiliki tingkat probabilitas $>0,05$. Keseluruhan item pada variabel Bauran Promosi dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya peneliti akan melakukan uji validitas untuk variabel Keputusan Berkunjung, berikut Tabel 3.3:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{1.1}	0,693	0,000	Valid
2	Y _{1.2}	0,589	0,000	Valid
3	Y _{1.3}	0,582	0,000	Valid

Sumber: olahan penulis (2018)

Variabel Keputusan Berkunjung pada Tabel 3.3 menunjukkan hasil bahwa semua item dari variabel ini memiliki tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05. Keseluruhan item pada variabel Keputusan Berkunjung dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji reliabilitas dari setiap indikator dari variabel Bauran Promosi, berikut hasilnya ditunjukkan dalam Tabel 3.4:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X	0,733	Reliabel

Sumber: Olahan penulis (2018)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Sebuah indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari setiap variabelnya $> 0,6$. Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel Bauran Promosi memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan dapat dikatakan seluruh item dari masing-masing indikator ini reliabel dan dapat digunakan dalam kegiatan analisis. Tabel selanjutnya akan menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel Keputusan Berkunjung juga memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan dapat dikatakan seluruh item dari masing-masing indikator ini reliabel dan dapat digunakan dalam kegiatan analisis. Berikut Tabel 3.5 yang menyajikan hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Y	0,795	Reliabel

Sumber: olahan penulis (2018)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Sebuah indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari setiap variabelnya $> 0,6$. Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel Keputusan Berkunjung memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan dapat dikatakan seluruh item dari masing-masing indikator ini reliabel dan juga dapat digunakan dalam kegiatan analisis.

I. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan suatu tahap uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel termasuk indikator dan item yang digunakan telah memenuhi kaidah penelitian kuantitatif. Dengan bantuan aplikasi SPSS, beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai variabel pengganggu atau residual tersebar normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data residualnya tersebar normal. Untuk mengetahuinya, dapat digunakan dengan analisis *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Data tersebar normal. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05
- b. Data tidak tersebar normal, jika nilai signifikan kurang dari 0,05

2. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis korelasional menunjukkan hubungan yang linear atau tidak. Adapun kaidah keputusan yang melandasi pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi pada *linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara dua variabel tidak linear.
- b. Jika signifikansi pada *linearity* $< 0,05$ maka hubungan antara dua variabel linear.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Gurajati dalam Adrianto (2015:77) multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau linear sempurna atau tidak saling berkaitan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabelnya. Teknik pengujiannya dapat melihat nilai VIF dan *tolerance*. Dengan

kriteria apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau nonmultikolinearitas begitu juga sebaliknya. Selain itu, menurut Sekaran (2006) mengidentifikasi multikolinearitas juga dapat dilakukan dengan melihat kolom *eigenvalue* dan *condition index* dengan ketentuan apabila nilai *eigenvalue* mendekati 0 dan nilai *condition index* > 15 maka terjadi multikolinearitas dan berlaku sebaliknya.

J. Teknik Analisis Data

Arikunto (2006:235) menyatakan bahwa setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data perlu segera digarap oleh staf peneliti, khususnya yang bertugas mengolah data, yang biasa disebut dengan *data analysis*. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:147)

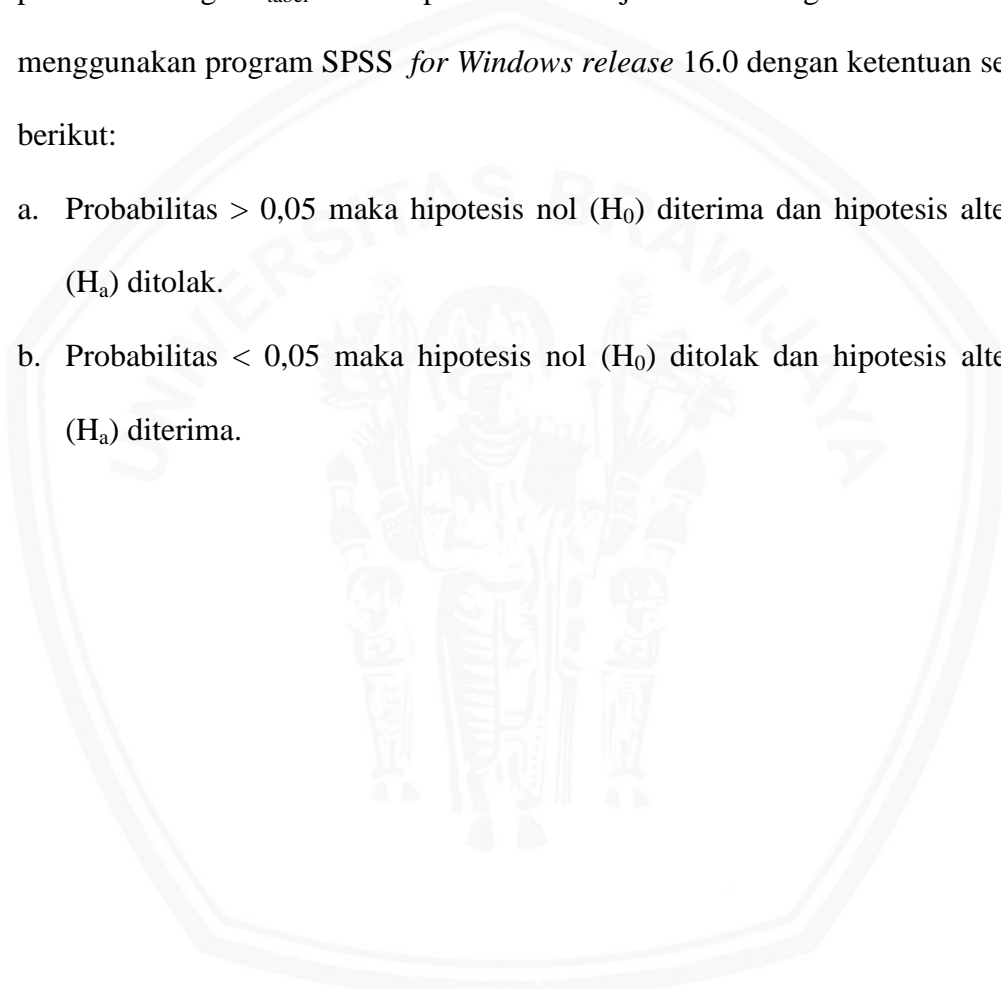
2. Analisis Regresi Sederhana.

Analisis ini menurut Sugiyono (2005:68) digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

K. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (sig.) t_{hitung} pada penelitian dengan t_{tabel} . Dalam penelitian ini uji koefisien regresi sederhana (uji t) menggunakan program SPSS *for Windows release 16.0* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b. Probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Museum Malang Tempo Doeloe

Menurut pengelola Museum Malang Tempo Doeloe, Museum Malang Tempo Doeloe (MTD) adalah sebuah museum bertema kesejarahan wilayah Malang. Dulu alamat dari Museum Malang Tempo Doeloe di jalan Gajah Mada No. 2 Malang (belakang balaikota), namun pada akhir tahun 2016 lalu, Museum Malang Tempo Doeloe pindah lokasi di Jalan Bangilan no. 1, Desa Slamet, Tumpang, Kabupaten Malang. Pemilik museum MTD adalah Dwi Cahyono, Ketua Dewan Kesenian Malang. Dwi mengawali penyelamatan 72 arca yang tercecer di Kota Malang mulai 1996. Arca-arca ini berumur 500 sampai 600 tahun. Pada 1997, ia merancang museum Malang 1.000 tahun, kemudian gagal. Pada 1999 dan 2011, dijalin kerja sama dengan Pusat Perbelanjaan Sarinah. Sempat dibuat 18 ruang, tapi gagal lagi. Atas seizin pemerintah daerah setempat selaku pemilik, pengurus Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Malang itu merenovasi sebuah rumah kuno seluas 1.000 meter persegi, yang lama terbengkalai, menjadi museum dengan 20 ruang pameran. Kegiatan renovasi dimulai Maret 2012. Sedikitnya ia merogoh kocek Rp 1,5 miliar.

Dwi juga menyebutkan bahwa, pada lokasi yang baru direncanakan akan ada perubahan tata letak. Ini mengingat lokasi yang baru lebih luas dibanding lokasi sebelumnya. Luas dari lokasi Museum Malang Tempo Doeloe yang sekarang

sebesar 3 hektar. Di lokasi yang baru akan ada penambahan tempat wayang, kolam renang dan beberapa ilustrasi candi-candi. Ada 3 kolam renang di Museum Malang Tempo Doeloe yang juga dapat dinikmati oleh pengunjung.

2. Lokasi Museum Malang Tempo Doeloe

Dari hasil wawancara dengan pengelola museum, Museum Malang Tempo Doeloe terletak di Jalan Bangilan no. 1, Desa Slamet, Tumpang, Kabupaten Malang. Museum Malang Tempo Doeloe merupakan lokasi obyek wisata yang mudah dijangkau oleh segala macam transportasi darat. Untuk menuju Museum Malang Tempo Doeloe membutuhkan waktu kurang lebih 45 menit dari pusat Kota Malang. Lokasi Museum Malang Tempo Doeloe ini juga searah dengan lokasi destinasi wisata Gunung Bromo dan Semeru melalui Tumpang.

3. Jam buka dan harga tiket masuk Museum Malang Tempo Doeloe

Museum Malang Tempo Doeloe ini buka setiap hari pukul 09.00-17.00 WIB. Wisatawan dikenai tiket masuk sebesar Rp 25.000 untuk dewasa dan Rp 20.000 untuk anak-anak.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe yang berada di Jalan Bangilan no. 1, Desa Slamet, Tumpang, Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 125 orang responden melalui penyebaran kuesioner, hasil yang dikumpulkan adalah jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner untuk jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	62	48,4%
2	Perempuan	63	49,2%
Jumlah Total		125	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 62 orang responden dengan presentase 48,4%, sementara responden perempuan berjumlah 63 orang responden dengan presentase 49,2%. Dengan demikian dalam penelitian ini responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Penggambaran dalam menyimpulkan gambaran umum responden dapat dilihat dari kriteria umur yang disampaikan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009, yaitu:

Tabel 4.2 Kriteria Umur Departemen Kesehatan Republik Indonesia

No	Kategori	Umur
1.	Masa Balita	0-5 Tahun
2.	Masa Kanak-Kanak	5-11 Tahun
3.	Masa Remaja Awal	12-16 Tahun
4.	Masa Remaja Akhir	17-25 Tahun
5.	Masa Dewasa Awal	26-35 Tahun
6.	Masa Dewasa Akhir	36-45 Tahun
7.	Masa Lansia Awal	46-55 Tahun
8.	Masa Lansia Akhir	56-65 Tahun

Lanjutan Tabel 4.2

No	Kategori	Umur
9.	Manula	>60

Sumber: Departemen Kesehatan Republik Indonesia

Hasil dari penyebaran kuesioner untuk umur dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Umur Responden

No	Usia Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	17-25 tahun	82	64,1%
2	26-35 tahun	32	25%
3	36-45 tahun	7	5,5%
4	46-55 tahun	4	3,1%
Jumlah Total		125	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 dan kriteria umur menurut Depkes RI maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 82 orang responden (64,1%) pada kalangan remaja akhir (17-25 tahun), sebanyak 32 orang responden (25%) pada kalangan dewasa awal (26-35 tahun), sebanyak 7 orang responden (5,5%) pada kalangan dewasa akhir (36-45 tahun) dan sebanyak 4 orang responden (3,1%) pada kalangan lansia awal (46-55 tahun). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas pengunjung Museum Malang Tempo Doeloe adalah para remaja akhir yang berusia 17-25 tahun.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner untuk pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Mahasiswa	59	46,1%
2	Karyawan Swasta	14	10,9%

Lanjutan Tabel 4.4

No	Pekerjaan Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
3	PNS/TNI/POLRI	7	5,5%
4	Wiraswasta	45	35,2%
Jumlah Total		125	100

Sumber: Data primer yang diolah(2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui sebaran kuesioner berdasarkan pekerjaan bahwa dari 125 orang responden sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 59 orang responden dengan presentase 46,1%. Kemudian dengan profesi karyawan swasta sebanyak 14 orang responden dengan presentase 10,9%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 7 orang responden dengan presentase 5,5%, dan yang terakhir responden dengan profesi wiraswasta sebanyak 45 orang responden dengan presentase 35,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berprofesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 59 orang dengan presentase 46,1%.

4. Informasi tentang Museum Malang Tempo Doeloe

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner untuk informasi tentang Museum Malang Tempo Doeloe dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Informasi tentang Museum Malang Tempo Doeloe

No	Informasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Teman/Rekan Kerja	27	21,1%
2	Papan Reklame	7	5,5%
3	Media Sosial	59	46,1%
4	Website Museum Malang Tempo Doeloe	15	11,7%
5	Lainnya	17	13,3%
Jumlah Total		125	100

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah terbanyak responden mengetahui informasi tentang Museum Malang Tempo Doeloe adalah dari Media Sosial sebanyak 59 orang responden (46,1%), kemudian dari Teman/Rekan Kerja sebanyak 27 orang responden (21,1%), Informasinya lainnya sebanyak 17 orang responden (13,3%), dari Website Museum Malang Tempo Doeloe sebanyak 15 orang responden (11,7%) dan terakhir dari papan reklame sebanyak 7 orang responden (5,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan responden lebih banyak mengetahui informasi mengenai Museum Malang Tempo Doeloe melalui Media Sosial yaitu sebanyak 59 orang responden dengan presentase 46,1%.

C. Hasil Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual tersebar normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan metode uji *Kolmogorov Smirnov* yang terdapat pada program SPSS, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Data tersebar normal, jika nilai signifikannya $>0,05$
- b. Data tidak tersebar normal, jika nilai signifikannya $<0,05$

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.51818949
Most Extreme Differences	Absolute		.113
	Positive		.113
	Negative		-.089
Kolmogorov-Smirnov Z			1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)			.081

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikan $>0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebar normal atau dengan kata lain data tersebut memenuhi persyaratan normalitas.

2. Hasil Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel menunjukkan hubungan yang linear atau tidak. Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu dua variabel menunjukkan hubungan linier. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *test for linearity* pada program SPSS. Kaidah keputusannya yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada *linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara dua variabel tidak linear.
- Jika nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,05$ maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linear.

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas

Variabel	R Square	Sig. <i>Linearity</i>	Keterangan
Y * X1	0,016	0,000	Linear
Y * X2	0,002	0,000	Linear

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel independen terhadap variabel dependen berpola linear.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index* dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila nilai *eigenvalue* jauh dari 0/ tidak mendekati 0 dan *condition index* < 15 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai *eigenvalue* mendekati 0 dan *condition index* > 15 maka terjadi multikolinearitas. Berikut ini merupakan tabel hasil uji multikolinearitas dilihat dari nilai *eigenvalue* dan *condition index*.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas
(Nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*)**

Collinearity Diagnostics ^a			
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	1.995	1.000
	2	.005	19.115

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Hasil pengujian pada Tabel 4.8 diatas, secara keseluruhan nilai VIF <10, nilai *tolerance* >0,1, nilai *eigenvalue* 1,995 dan nilai *condition index* 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolieritas antara variabel independen dan dependen.

D. Analisis Data Deskriptif

Menurut Supranto (2008:74) besarnya interval dari skor skala likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\begin{aligned}\text{Besarnya Interval} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata

No	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1.	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8 – 2,6	Tidak baik
3.	>2,6 – 3,4	Sedang
4.	>3,4 – 4,2	Baik
5.	>4,2 – 5	Sangat baik

Didukung dari perhitungan penentuan klasifikasi nilai mean, maka uraian tentang hasil dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bauran Promosi

Berikut tanggapan responden tentang Bauran Promosi yang terdiri atas 2 indikator yaitu Periklanan (*Advertising*) dan Penjualan Langsung (*Direct*

Marketing). Hasil tanggapan dari 125 orang responden atas 5 pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Advertising	X1.1	1	0,8	1	0,8	34	27,2	81	64,8	8	6,4	3,75	3,78
	X1.2	-	-	3	2,4	39	31,2	77	61,6	6	4,8	3,69	
	X1.3	1	0,8	-	-	27	21,6	77	61,6	20	16,0	3,92	
Direct Marketi ng	X2.1	-	-	1	0,8	41	32,8	71	56,8	12	9,6	3,75	3,76
	X2.2	-	-	5	4,0	33	26,4	73	58,4	14	11,2	3,77	

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Keterangan:

X1.1 : Kemudahan mendapatkan informasi/iklan

X1.2 : Pesan iklan menarik

X1.3 : Kemudahan pemahaman pesan iklan

X2.1 : Kecepatan respon dalam berkomunikasi

X2.2 : Interaksi via media perantara mempengaruhi keputusan wisatawan

Penilaian responden tentang item pertanyaan bauran promosi dapat dilihat pada Tabel 4.7 Untuk item kemudahan mendapatkan informasi atau iklan ditunjukkan dengan X1.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang responden (6,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 81 orang responden (64,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 34 orang responden (27,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%) dan reponden yang menajawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%). Mean item 3,75 dimana angka tersebut masuk kedalam

kategori baik. Jawaban terbanyak adalah setuju, sehingga memberikan pengertian bahwa informasi dan iklan mengenai Museum Malang Tempo Doeloe mudah didapatkan.

Untuk item pesan iklan menarik ditunjukkan dengan X1.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang responden (4,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang responden (61,6%), responden dengan menjawab ragu-ragu sebanyak 39 orang responden (31,2%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,4%). Mean item berada diangka 3,69 dimana angka tersebut termasuk kategori baik. Jawab yang paling banyak diberikan oleh responden adalah jawaban setuju sehingga responden menganggap bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh Museum Malang Tempo Doeloe menarik.

Untuk item kemudahan pemahaman pesan iklan ditunjukkan dengan X1.3. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang responden (16,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 77 orang responden (61,6%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 orang responden (21,6%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%). Untuk hasil mean sebesar 3,92 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah jawaban setuju sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa pesan iklan yang disampaikan Museum Malang Tempo Doeloe mudah dipahami wisatawan.

Untuk item kecepatan respon dalam berkomunikasi ditunjukkan dengan X2.1. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang responden

(9,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang responden (56,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang responden (32,8%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%). Hasil dari mean item ini sebesar 3,75 dimana hasil tersebut masuk dalam kategori baik. Sementara untuk jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju, hal ini membuktikan bahwa kecepatan respon dalam berkomunikasi staff Museum Malang Tempo Doeloe tersebut baik.

Untuk item interaksi via media perantara mempengaruhi keputusan wisatawan ditunjukkan dengan X2.2. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang responden (11,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 73 orang responden (58,4%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 33 orang responden (26,4%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,0%). Hasil mean dari item ini menunjukkan angka 3,77, angka tersebut masuk kedalam kategori baik. Sementara jawaban yang paling banyak diberikan oleh responden adalah setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi staff Museum Malang Tempo Doeloe via media perantara dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

2. Keputusan Berkunjung

Berikut tanggapan responden tentang Keputusan Berkunjung yang terdiri atas 1 indikator yaitu Struktur Keputusan Berkunjung. Hasil tanggapan dari 125 orang responden atas 3 pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berkunjung

Indikator	Item	Skor										Mean	
		1		2		3		4		5			
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Item	Indikator
Struktur Keputusan Berkunjung	Y1.1	1	0,8	3	2,4	6	4,8	81	64,8	34	27,2	4,15	4,15
	Y1.2	-	-	3	2,4	4	3,2	91	72,8	27	21,6	4,14	
	Y1.3	-	-	4	3,2	7	5,6	79	63,2	35	28,0	4,16	

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Keterangan:

Y1.1 : Keragaman koleksi yang banyak dan menarik

Y1.2 : Harga tiket yang terjangkau

Y1.3 : Lokasi strategis dekat dengan tempat wisata lain

Penilaian responden tentang item pertanyaan indicator struktur keputusan berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.11. Untuk item keragaman koleksi yang banyak dan menarik ditunjukkan dengan Y1.1. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang responden (27,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 81 orang responden (64,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (4,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,4%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,8%). Jawaban tersebut jika dirata-rata akan menghasilkan mean sebesar 4,15, hasil tersebut dapat dikategorikan sangat baik. Dan jawaban yang banyak dijawab responden adalah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman koleksi Museum Malang Tempo Doeloe sangatlah banyak dan menarik.

Untuk item berdasarkan harga tiket yang terjangkau ditunjukkan dengan Y1.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang responden (21,6%), responden yang menjawab setuju sebanyak 91 orang responden (72,8%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,2%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,4%). Hasil dari mean ini adalah 4,14 dan hasil tersebut dapat dikategorikan sangat baik. Sementara jawaban responden yang paling banyak adalah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa harga tiket masuk Museum Malang Tempo Doeloe termasuk terjangkau.

Penilaian responden tentang item lokasi yang strategis ditunjukkan dengan Y1.3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang responden (28,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 79 orang responden (63,2%), responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (5,6%) dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,2%). Hasil dari perhitungan mean diperoleh 4,16 masuk dalam kategori sangat baik. Dan jawaban yang banyak diberikan responden adalah jawaban setuju. Dapat disimpulkan bahwa lokasi Museum Malang Tempo Doeloe cukup strategis.

E. Analisis Regresi Sederhana

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk variabel Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe diperoleh hasil seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil analisis linier sederhana variabel Bauran Promosi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,982	1,307		5,343	,000
Bauran Promosi (X)	,237	,056	,355	4,206	,000
R = 0,355 ^a					
R Square = 0,126					
Adjust R Square = 0,119					
Sig = 0,000					
α = 0,05					

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabel bebas yaitu Bauran Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi α sebesar 0,005. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu $0,000 < 0,05$ maka hasil regresi linier sederhana adalah signifikan. Artinya Bauran Promosi (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,982 + 0,237X$$

Keterangan:

1. $\hat{\beta} = 0,237$: setiap kenaikan 1 satuan nilai bauran promosi akan menaikkan 0,237 satuan keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Bauran Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan berkunjung.

1. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas Bauran Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y). pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Nilai Sig t sebesar 0,000 menunjukkan bahwa $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

F. Pembahasan

1. Deskripsi Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 62 orang responden dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe lebih banyak wisatawan perempuan daripada wisatawan laki-laki.

Berdasarkan usia pada penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe mayoritas berusia 17-25 tahun yaitu sebesar 64,1% dan minoritas berusia 46-55 tahun yaitu sebesar 3,1%. Skala pengukuran usia responden berdasarkan skala ukuran usia remaja akhir menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia yaitu usia diatas 17 tahun keatas.

Sedangkan berdasarkan profesi pekerjaan wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe pada penelitian ini menunjukkan bahwa profesi pekerjaan yang dominan adalah mahasiswa yaitu sebanyak 59 orang responden, kedua wiraswasta sebanyak 45 orang responden, ketiga karyawan swasta sebanyak 14 orang responden. Mahasiswa yang berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe kebanyakan adalah mahasiswa rantau luar Kota Malang yang ingin mengetahui sejarah tentang Kota Malang. Dan jumlah responden terendah adalah profesi PNS/TNI/POLRI yaitu sebanyak 7 orang responden.

Berdasarkan informasi yang didapat sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe menunjukkan bahwa wisatawan mayoritas mendapatkan informasi dari media sosial sebanyak 59 orang responden, kedua dari teman/rekan kerja yaitu sebanyak 27 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe.

2. Gambaran Variabel Bauran Promosi dan Variabel Keputusan Berkunjung

Gambaran bauran promosi dapat dilihat melali hasil dari mean masing-masing indikator. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel bauran promosi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dilihat dari modus item yang telah terjawab. Pada indikator *advertising* hasil dari mean indicator menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 3,78. Item dalam indikator *advertising* sendiri menunjukkan bahwa *advertising* mempermudah mendapatkan informasi/iklan, pesan iklan yang menarik, serta

mudah dipahami oleh wisatawan. Item pada indikator *advertising* diatas paling dominan adalah item *advertising* yang disampaikan mudah dipahami wisatawan.

Pada indikator *direct marketing* berada dikategori baik yaitu sebesar 3,76. Item yang terdapat pada indikator *direct marketing* memperlihatkan bahwa respon cepat dalam berkomunikasi, serta interaksi via media perantara dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Item pada *direct marketing* yang paling dominan adalah item interaksi via media perantara mempengaruhi keputusan berkunjung.

Mean indikator pada variabel bauran promosi yang paling dominan pada penelitian ini terdapat pada indikator *advertising* yaitu sebesar 3,78, serta item yang dominan pada indikator *advertising* adalah item pesan iklan yang disampaikan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* dapat mempengaruhi wisatawan berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe.

Gambaran keputusan berkunjung dapat dilihat melalui hasil dari mean indikator. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dilihat dari modus setiap item. Yang telah terjawab. Pada indikator struktur keputusan berkunjung hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa berada dikategori baik yaitu 4,15. Item dalam indikator struktur keputusan berkunjung sendiri menunjukkan bahwa keputusan berkunjung karena keragaman koleksi museum, harga tiket yang terjangkau serta lokasi yang strategis. Item indikator struktur keputusan berkunjung paling dominan adalah item keputusan berkunjung karena lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis dan dekat dengandengan

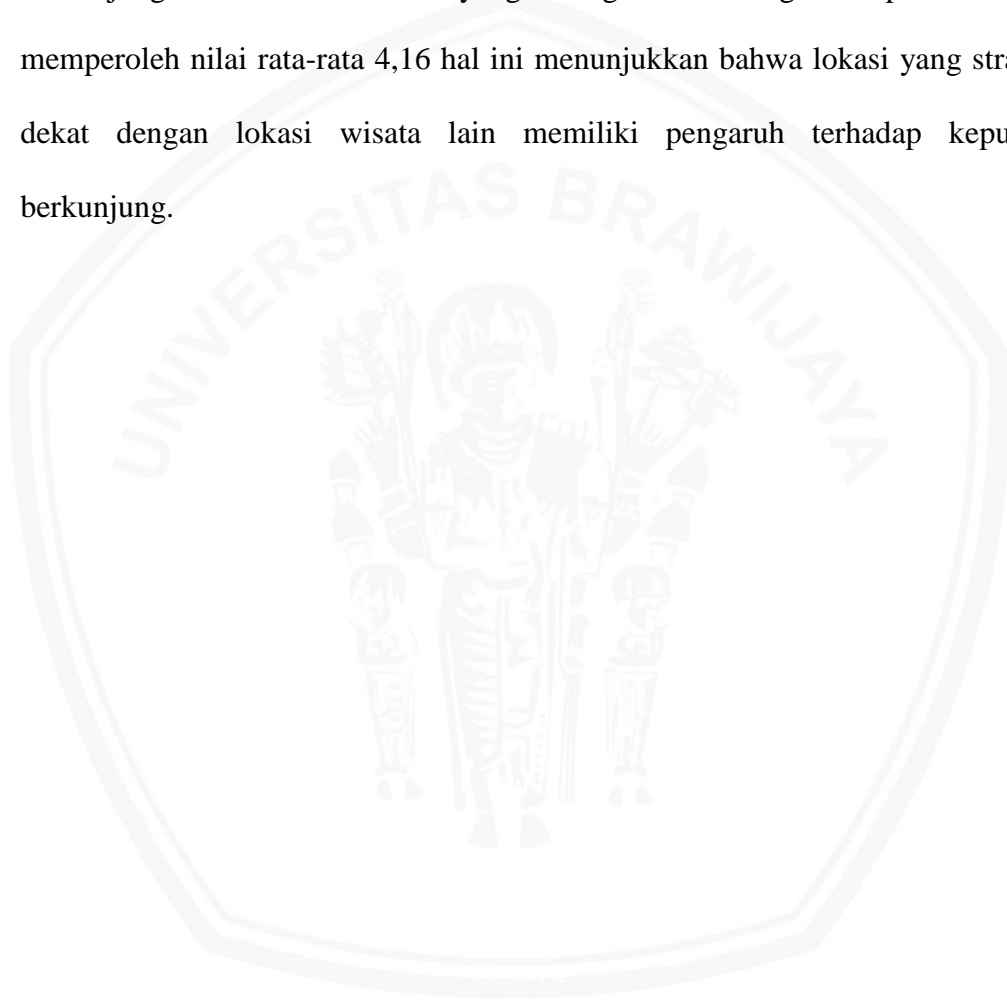
tempat wisata lain menarik perhatian wisatawan karena dapat mempermudah wisatawan menuju lokasi museum.

3. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doeloe

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0,000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Jika dilihat dari nilai Beta yang diperoleh, maka bauran promosi memiliki pengaruh sebanyak 2,37% dalam mempengaruhi seorang wisatawan untuk berkunjung. Indikator yang berpengaruh secara dominan pada variabel bauran promosi adalah indikator *advertising* yang mempunyai nilai mean sebesar 3,78 dengan item indikator tertinggi yaitu item pesan iklan yang mudah dipahami. Dengan hasil penelitian diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi memiliki peran penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe.

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori keputusan berkunjung oleh Peter dan Olson dalam Amrullah (2001:62) yang selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian. Indikator keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah keputusan pada saat berkunjung yang

mempunyai item terdiri dari: Keputusan berkunjung karena keragaman koleksi museum yang banyak dan menarik, Keputusan Berkunjung karenamempunyai harga tiket yang terjangkau dan Keputusan berkunjung karena lokasi yang strategis dekat dengan tempat wisata lain. Salah satu item dalam keputusan berkunjung adalah karena lokasi yang strategis dekat dengan tempat wisata lain memperoleh nilai rata-rata 4,16 hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dekat dengan lokasi wisata lain memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan (Y) ke Museum Malang Tempo Doeloe. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas $<0,05$ serta nilai Beta 0,237 yang berarti bahwa variabel Bauran Promosi museum memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

2. Pada Bauran Promosi museum yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung adalah variabel periklanan (*advertising*) dengan nilai mean sebesar 3,78 dan item yang dominan pada variabel periklanan (*advertising*) adalah item pesan iklan yang disampaikan mudah dipahami. Sedangkan pada Keputusan Berkunjung item yang berpengaruh dominan adalah item keputusan berkunjung karena lokasi yang strategis dekat dengan tempat wisata lain. Dengan begitu memudahkan wisatawan untuk dapat sekaligus mengunjungi ke destinasi wisata lain setelah berkunjung ke Museum Malang Tempo Doeloe.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa variabel periklanan (*advertising*) pada Bauran Promosi museum mempunyai pengaruh dominan dalam mempengaruhi pengambilan Keputusan Berkunjung, sehingga sebaiknya pihak Museum Malang Tempo Doeloe memperhatikan, mempertahankan bahkan meningkatkan program-program pada variabel periklanan (*advertising*).

2. Dengan adanya penelitian ini, perlu dikaji lebih lanjut mengenai Bauran Promosi museum yang sesuai dengan kebutuhan informasi bagi calon wisatawan yang akan berkunjung karena informasi mengenai Museum Malang Tempo Doeloe akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat diketahui dengan adanya penelitian lebih lanjut yang disesuaikan dengan kebutuhan Museum Malang Tempo Doeloe untuk terus mengetahui dan mengenali Bauran Promosi yang dibutuhkan calon wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, Rafiz., Rustandi, Budi. 2014. *Pengaruh Bauran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung*. Jurnal FKB Universitas Telkom.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Malang: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Ed, Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmojo, Rinto. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan*. Jurnal Eksis Vol.7 No.2, Agustus 2011: 1816 - 2000
- Clow, K. E dan Baack, D. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, England: Pearson.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisting.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Edisi Ke 4. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Ed. 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007a. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lontoh, N Michael. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16 No.1
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra K Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation, second edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc

- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pengantar Pariwisata*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Rahim, Ria. 2017. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara”. *eJurnal Administrasi Bisnis*, 2017, 5(1): 13-25.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan kesembilan belas. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Spillane, James J. 1989. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Ed. Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed. III. Yogyakarta: Andi.
- Widyawati, Rahayu. 2011. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus di Taman Rekreasi Sengkaling Malang)”. *Jurnal Dinamika Dotcon* Vol 3. No. 1
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- _____. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas.

INTERNET

- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2016. *Statistik Wisatawan Jawa Timur*. (www.jatim.bps.go.id)
- International Council of Museums. 2007. *Museum Definition*. (<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>)
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. *Kriteria Umur*. (<http://www.kemkes.go.id/>)

